



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing social y la rentabilidad de la empresa cleaning shop del
distrito de Chancay 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

CALERO HUERTA, Richard Kevin

ASESOR

DR. DÍAZ SAUCEDO, Antonio



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

Lima – Perú

2017- II

PÁGINA DE JURADO



**DR. DÁVILA ARENAZA, VÍCTOR
PRESIDENTE**



**DR. DÍAZ SAUCEDO ANTONIO
SECRETARIO**



**DR. FÉRNANDEZ SAUCEDO, NARCISO
VOCAL**

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios y a mi madre María Huerta Aguirre que con tanto esfuerzo me esta ayudando economicamente en mi carrera profesional, como tambien es quien me a acompañado en los momentos mas dificiles de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada uno de mis maestros, que me han brindado sus conocimientos profesionales en este amplio tiempo universitario y quiero agradecer especialmente a mi asesor Antonio Díaz Saucedo por ayudarme con este trabajo de investigación que es fruto de mucho esfuerzo.

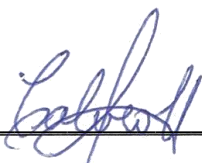
DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Calero Huerta, Richard Kevin con DNI N° 77227204, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre del 2017



Richard Kevin, Calero Huerta

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing social y la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

INDICE

Contenido

PAGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vii
INDICE	viii
RESUMEN	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos	2
1.2.1. Antecedentes Internacionales	2
1.3. Teorías relacionadas al tema	7
1.3.1. VARIABLE “X”: Marketing social	7
1.4. Justificación del estudio	9
1.4.1. Implicaciones prácticas:	9
1.4.2. Relevancia Social:	10
1.4.3. Utilidad Metodológica:.....	10
1.5. Formulación del problema	10
1.5.1. Problema General	10
1.5.2. Problemas Específicos.	11
1.6. Objetivos	11
1.6.1. Objetivos General	11
1.6.2. Objetivos Específicos	11
1.7. Hipótesis	11
1.7.1. Hipótesis General	11
1.7.2. Hipótesis Específicos.	11
II. MÉTODO	12
2.1. Método, tipo, nivel y diseño de Investigación	12
2.1.1. Método de investigación	12
2.1.2. Tipo de Investigación.	12
2.1.3. Diseño de investigación.....	13

2.1.4. Nivel de Investigación.....	13
2.2. Variables y Operacionalización	13
2.2.1. VARIABLE “X”: MARKETING SOCIAL	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2. VARIABLE “Y”: RENTABILIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3.1. Población.....	22
2.4.1. Técnicas para la obtención de datos.....	22
2.4.2. Instrumento.....	22
2.4.3. Confiabilidad.....	23
III. RESULTADOS	25
3.1. Análisis de resultados	25
3.2. Prueba de Normalidad	30
3.3. Prueba de hipótesis General	31
3.4. Prueba de Hipotesis específicas	32
IV. CONCLUSIONES	¡Error! Marcador no definido.
V. DISCUCION	¡Error! Marcador no definido.
VI. RECOMENDACIONES	39
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	40
VIII. ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	21
Tabla 2. TABLA DE FIABILIDAD	23
Tabla 3. RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE LOS CASOS	23
Tabla 4. ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD	23
Tabla 5. DIMENSIÓN ESTRATEGIA	25
Tabla 6. DIMENSIÓN VALOR	26
Tabla 7. DIMENSIÓN MEJORA	27
Tabla 8. DIMENSIÓN ELEMENTOS	28
Tabla 9. DIMENSIÓN EMPRESA	29
Tabla 10. PRUEBA DE NORMALIDAD	30
Tabla 11. BAREMOS DE CORRELACIÓN	31
Tabla 12. TABLA DE CORRELACIONES	32
Tabla 13. TABLA CORRELACIONES ESTRATEGIA	33
Tabla 14. TABLA CORRELACIONES VALOR	34
Tabla 15. TABLA CORRELACIONES MEJORA	36

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág
Figura 1. DIMENSIÓN ESTRATEGIA	25
Figura 2. DIMENSIÓN VALOR	26
Figura 3. DIMENSIÓN MEJORA	27
Figura 4. DIMENSIÓN ELEMENTOS	28
Figura 5. DIMENSIÓN EMPRESA	29

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing social y la rentabilidad, por lo que se recolecto bases científicas relacionadas a las variables para llevar a cabo este trabajo. La población de estudio fueron, los trabajadores de la empresa Cleaning shop, y la muestra de estudio estuvo conformada por 30 trabajadores. Como instrumento el cuestionario estuvo compuesto por 25 preguntas en escala de Likert, luego, los resultados de las encuestas fueron procesados y analizados por el programa SPSS, mediante esto se logro obtener el grado de fiabilidad de las encuestas a traves del Alfa de Cronbach, luego se midio el nivel de correlación de las variables con el estadístico de y por último se analizaron e interpretaron los gráficos estadísticos obtenidos por cada pregunta. Finalmente se obtuvo resultados significativos que no existe relación entre el marketing social y la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017.

Palabras clave: Marketing social, Rentabilidad.

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad todas empresas en el mundo tienen como herramienta principal el marketing, un concepto que busca posicionar una marca en el mercado de manera sostenida en el tiempo, esto para captar clientes y motivarlos a la compra de sus productos, pero ahora están incorporando una gestión más comprometida con el consumidor, agregándole a sus promociones y estrategias publicitarias la responsabilidad social, a esto se le llama Marketing social, un nuevo sistema que ayuda a dar confiabilidad a la marca, países como Canadá, Australia y Suecia están usando el marketing social en sus políticas empresariales, centrados en el medio ambiente, consumo excesivo del tabaco y la conducción responsable. El marketing social también se está llevando a cabo en países de Latinoamérica con el fin de concientizar a sus clientes y a su comunidad para tomar conciencia o medidas sobre un problema en específico, en Perú marcas de productos de consumo masivo realizaron este método, como la marca sublime que después del huaico en la región del norte del país lanzó un video romocional para motivar a los pobladores a seguir adelante y no deprimirse, sino más bien seguir trabajando y sonreírle a la vida.

A Nivel Regional hay empresas tanto pequeñas como grandes que no tienen como principal estrategia el marketing social, esto por reducir sus costos y/o no tener conocimientos de cómo funciona la misma. Los pequeños emprendedores solo están enfocados en generar ingresos y no tienen una iniciativa social, tanto en Lima como en otros departamentos del país solo usan un marketing más lucrativo, que solo influya en el consumo y no va encaminado a una concientización sobre problemas sociales y ambientales, cosa que no pasa con las empresas grandes, ya que cuentan con mejor conocimiento y recursos financieros para utilizar el marketing social como estrategia de mercado, y que logran gran impacto en la sociedad.

A nivel específico en la empresa Cleaning shop, se observa que se quiere alcanzar una mejor rentabilidad a nivel distrital, como también involucrarse en una gestión de marketing social ya que muchas empresas a nivel nacional lo hacen, es

por ello que se llevara a cabo la investigación para determinar si el marketing social tiene una relación con la rentabilidad

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Chicaiza (2013), con su proyecto de investigación *“El marketing social y la seguridad vial de los estudiantes del colegio Jorge Alvarez del Cantón Pillaro provincia de Tungurahua”* trabajo de investigación previo a la obtención del título de ingeniero en marketing y gestión de negocios de la universidad técnica de Ambato. Ecuador. Presenta como objetivo determinar cómo incide el marketing social en la seguridad vial de los estudiantes del colegio Jorge Alvarez del Cantón Pillaro, provincia de Tungurahua; el autor usa un tipo de investigación exploratoria, de nivel descriptiva correlacional, con esto llego a la conclusión que el marketing social si mejorará la seguridad vial de los estudiantes del colegio Jorge Álvarez del Cantón Pillaro.

Baltazar, M. (2013), con su tesis *“El marketing social y su relación en la fidelización de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo Ltda., de la ciudad de Ambato”*. (trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en marketing y gestión de negocios). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador”. El autor preseta como objetivo analizar la aplicación del marketing social con el fin de establecer la fidelización que tienen los socios hacia la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo Ltda; el autor utiliza una investigación de tipo descriptivo – correlacional, llegando a la conclusión de que el marketing social permite incrementar la fidelización de los socios en la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo Ltda. De la ciudad de Ambato.

Terán, F. (2006), con su tesis *“Marketing socio ambiental: Una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medioambiental. (Tesis de doctorado). Universidad de Cádiz. España.”* El autor presenta como objetivo describir los fundamentos y diseñar un modelo de planificación y gestión de campañas de marketing socioambiental, especializado en dar respuesta a los

problemas de comportamientos que se han desarrollado en la gestión medioambiental en la escala internacional; por consiguiente el trabajo se delimita en el ámbito de la utilización del marketing socioambiental como instrumento para la creación e implementación de campañas, orientadas a modificar y/o promover comportamientos pro-ambientales desde la planificación y gestión de espacios naturales protegidos. Por consiguiente el autor considera necesario describir como se están desarrollando las estrategias de gestión de espacios naturales, especialmente las que se dirigen a educar o informar a la población ya que son pocos los que las campañas internacionales se dirigen a la modificación de comportamientos de forma directa. En cuanto al ámbito internacional se han destacado cuestiones como la integración de los habitantes locales en la gestión de los espacios, así como la cultura y la historia en el ámbito de trabajo, se destaca las campañas para concienciar a los habitantes de la importancia de la declaración, la flexibilidad en los sistemas y la inclusión de los intereses locales.

Hernández, D. (2008), con su tesis *“Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿imagen pública o apoyo a la comunidad? (tesis para obtener el grado de maestría): Universidad Javeriana. Facultad comunicaciones. Colombia”*. El autor plantea como objetivo elaborar un concepto general de marketing social a partir de las experiencias y/ conocimientos de diferentes gerentes de mercadeo y responsabilidad social en Colombia; a través del estudio de tipo cualitativo de enfoque epistemológico se ponen en práctica algunos conceptos, entre los que se encuentran “mercadeo social” y “mercadeo con causa social”, los cuales al ser relativamente nuevos se han implementado en Colombia de manera empírica o por medio del seguimiento a los parámetros determinados para construir modelos interpretativos y comprensivos. De acuerdo con los empresarios que entrevistaron, el autor llega a la conclusión que el término “marketing social”, es la forma de exposición tanto del proyecto como de la marca por medio de estrategias de comunicación y de impulso, las cuales promueven una idea social y generan impacto al mismo nivel, lo que beneficia la reputación de la organización.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Salazar, J. (2008), con su tesis *“Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima”*. Plantea como objetivo desarrollar y promocionar una estrategia de Marketing Social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la región Cerro de pasco; esta investigación es de naturaleza aplicativa, proponiéndose el presente trabajo de investigación identificar la relación existente entre la variable: Programa de “Promoción de las MYPe a través de los valores”, en el área de influencia de la Universidad. El autor llegó a la conclusión que la puesta en práctica de la estrategia de Marketing Social del Programa “Promoción de la MYPE a través de los valores”, incrementó el espíritu del emprendedor de los pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (Distrito de Yanacocha); al contar con la aceptabilidad de este servicio por parte del segmento objetivo.

Kuperstein, S, Rossel, M y Salcedo, M. (2015), con su tesis *“Investigación y plan de mercadeo social para la promoción de la seguridad peatonal en vías de alta velocidad con puentes peatonales (tesis de maestría en gerencia social con mención en proyectos sociales). Universidad Pontificia Católica Del Perú. Lima.”* Los autores presentan como objetivo analizar la situación del tránsito peatonal en vías rápidas en la zona sur de Lima y proponer un plan piloto de marcadeo social para la promoción de la seguridad vial y la prevención de accidentes en vías de alta velocidad con puentes peatonales; el tipo de investigación que fue usada es de carácter exploratorio y con enfoque cualitativo y cuantitativo, se vio que el nivel de conocimiento existente sobre seguridad peatonal en Lima es limitado por lo cual con esta tesis se aporta al conocimiento del problema, intentando llegar más allá de una descripción. Llegaron a la conclusión que los peatones prefieren caminar lo mínimo por lo que desearían tener un puente “en cada esquina”, de esta manera justifican no

cruzarlos y la solución a este problema esta vinculada a las sanciones económicas (multas), que es un facilitador de cambio de conducta, mientras más elevado sea el costo de no usar el puente se facilita la adopción del uso del mismo.

Cadillo, J. Guevara, C. Saravia, S. y Vilca, A. (2013). *Análisis de la rentabilidad financiera de la estratégica de marketing de Arenas del Norte S.A de la región Norte. Universidad de Ciencias Aplicadas UPC. Perú. Recuperado: (17 Mayo – 12:31 hrs)*

Los investigadores manifestaron que, Arenas del Norte S.A. logró consolidar su participación en el mercado esperada, esto como resultado a una estrategia de marketing a largo plazo. En el año 2009 implemento plantas de pegamento al norte y sur del Perú, los cuales forman parte de la ejecución de un plan, primero crecer y expandirse luego, lograr la rentabilidad esperada. Los autores pretenden demostrar que al expandirse la empresa a nivel nacional, y con la implementación de la gestión del marketing hay regiones que no generan rentabilidad a Arenas del Norte S.A., por esto se busca determinar si la implementación de la planta del norte generará la rentabilidad impuesta por los accionistas. Por consiguiente la baja rentabilidad se da por la guerra de precios y el amplio costo del flete, en consecuencia a parte de la baja rentabilidad, esto acabara por consumir los recursos de las otras regiones que si son rentables. Sin embargo gracias a los indicadores financieros es posible concluir que la implementación de la planta logrará superar las expectativas de rentabilidad.

LIBROS

Abascal, F. (2005). Marketing social y ética empresarial. ESIC. Madrid.

En pleno siglo XXI se están produciendo acontecimientos que están brindando grandes novedades en el mercado, y el marketing social actúa como estrategia revolucionaria. El fin es establecer sistemas de gestión que actúen con todas las acciones inteligentes de la empresa, para obtener las mejores actitudes competitivas. Es un valor agregado que beneficia a las dos partes, tanto a la

sociedad que los rodea como a la misma empresa, aplicando el mercadeo está logrando un posicionamiento a largo plazo, pero no un posicionamiento del producto básico, amplio mejorado, sino un posicionamiento de valores y sentimientos.

Pérez, L. (2011). Marketing social: Teoría y práctica. Prentice Hall. Libro virtual.

Últimamente, el marketing social ha confirmado su gran provecho en la lucha contra algunos de los inconvenientes más graves que oprimen a la sociedad, como el SIDA, y en la ejecución de programas sociales, así como para la administración eficiente de los programas. Constan variados casos exitosos de compañías que dan argumentos de los beneficios que esta disciplina aporta.

Muñoz, Y. (2001). El mercadeo Social en Colombia. Fondo Editorial Universidad EART. Colombia.

El autor plantea que las necesidades explícitas para enfrentar todos los problemas sociales ha dado lugar a que se aplique el marketing social, ya que para cambiar una conducta negativa se necesita involucrar a todos las personas pertenecientes a una comunidad que sufren los mismos problemas; de este modo se salva cualquier trabajo de entrar en el terreno del paternalismo: no se trata de darle nada a nadie, se trata de lograr con ese alguien afectado por los problemas un resultado conjunto y compartido.

El verdadero fin del mercadeo social, resolver los problemas colectivos, de un sistema, de una sociedad y gozar de los resultados. El beneficio llega a ser para ambas partes, la sociedad logra un cambio positivo de valores y la empresa logra el posicionamiento y la rentabilidad deseada.

Kotler, P y Roberto, E. (1992). Marketing social Estrategias para cambiar la conducta social. Díaz de Satos, S.A. España.

Los autores Kotler y Roberto dan a conocer que, vender ideas es fácil, lo verdaderamente difícil es cambiar la conducta de una persona, pues el fin del marketing social es eso, el cambio positivo de una conducta social. Se han identificado muchos problemas como las enfermedades venéreas, el consumo de

tabaco que afecta la salud, en este caso se dan alternativas para el control del consumo de tabaco.

Gravar el tabaco con impuestos elevados podría por lo menos hacer conscientes a los fumadores de las consecuencias negativas de fumar, en algún modo tan extremo como los precios aumentados de la gasolina en los Estados Unidos en 1979 impresionaron a los consumidores respecto a la locura de los coches grandes. En vez de imponer costes puede ser más eficaz recompensar la conducta deseada, algunos empresarios estimulan a sus empleados para que dejen de fumar concediendo un subsidio a la asistencia a las clínicas de terapia de fumadores.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. VARIABLE “X”: Marketing social

Definición Teórica

Según Pérez (2011), El marketing social es el diseño, implementación y control de programas indicados a inducir a la aceptación de ideas de la sociedad, mediante la inclusión de planeamiento del producto, precio, promoción, distribución y comunicación (p. 3).

Entonces el punto principal del marketing social es buscar la aceptación de ideas de la sociedad con el fin de apoyar a estas con campañas apoyadas sobre el producto en sí.

Según Kotler y Armstrong (2013), El marketing social establece que la estrategia de marketing debería dar un valor a los clientes de manera que mejore el bienestar tanto del cliente como de la sociedad. Requiere un marketing sustentable, social y ambientalmente responsable que de satisfacción a las necesidades de los consumidores y, a la vez, mejore la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades (p.11).

Entonces para el autor, el marketing social debe dar un valor que brinde bienestar a la sociedad, para esto las empresas que actúen con este medio

deben actuar socialmente responsable y procurar un cuidado del ambiente que nos rodea.

Según Kotler, P. y Roberto, E. (1992), En la actualidad las campañas por un cambio social se centraron en campañas sanitarias, cuidado del medio ambiente, mejora educativa, cuidado del agua y la malnutrición. Esto ya se está llevando a cabo en países como Canadá, Australia y Suecia que lanzaron campañas radicales para eliminar el uso excesivo del tabaco y el cuidado del medio ambiente como también estimular una conducción responsable (p. 6).

Entonces el autor explica que en los últimos años muchas empresas a nivel internacional ya están llevando a cabo campañas de apoyo por un cambio positivo de la sociedad. Estas campañas se llevan a cabo en muchos países de Europa y norte américa centrando sus campañas en la nutrición y en las drogas.

1.3.2. VARIABLE “Y”: RENTABILIDAD

Según Díaz (2012), la rentabilidad es la remuneración que una empresa (en sentido amplio de la palabra) es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos tanto financieros, como productivos como humanos (p. 69).

Entonces la rentabilidad es la remuneración que da la empresa a distinta áreas con el fin de un óptimo trabajo a nivel general.

Según Zamora, A. (2008), El concepto de rentabilidad ha ido cambiando con el tiempo y ha sido usado de distintas formas, siendo éste uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un sector, subsector o incluso un negocio, ya que una rentabilidad sostenida con una política de dividendos, conlleva al fortalecimiento de las unidades económicas. Las utilidades reinvertidas adecuadamente significan

expansión en capacidad instalada, actualización de la tecnología existente, nuevos esfuerzos en la búsqueda de mercados, o una mezcla de todos estos puntos (p. 57).

El tema con mayor relevancia para toda empresa, es la rentabilidad, esto ayuda al crecimiento de sus partes y a la expansión a nivel macro.

Sánchez, J. (2002) manifiesta: Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo (p. 2).

El autor define que rentabilidad es el resultado esperado por toda acción, que moviliza elementos y recursos. La rentabilidad puede en sí resultar de la eficiencia y el rendimiento de los recursos de una organización

1.4. Justificación del estudio

El tema a investigar es de suma importancia para pequeñas y grandes empresas en la actualidad, ya que las campañas de Marketing social pueden cambiar la conducta negativa de las personas por una positiva y a su vez aumentar la rentabilidad de la organización que realiza estas campañas. Se justificó la realización del trabajo definiéndose de la siguiente manera:

1.4.1. Implicaciones prácticas:

La investigación se usará como material de sugerencia y apoyo a pequeñas y grandes empresas. El proyecto de investigación también podrá ser manipulado por

personas interesadas en el tema y empresas que averigüen medidas e información sobre la influencia del marketing social y la Rentabilidad.

La finalidad del presente trabajo es implementar una solución a la problemática del Marketing social y la Rentabilidad en las empresas del área comercial y rubros en general. La investigación dará a conocer de qué manera se relaciona el Marketing social y la Rentabilidad en la Empresa Cleaning shop Chancay 2017.

1.4.2. Relevancia Social:

Esta investigación valdrá como base para investigadores, público usuario, empresas de rubro comercial y otras compañías que se encuentren con el mismo problema planteado, y se verán beneficiadas ya que se les brindara soluciones con respecto al marketing social y la Rentabilidad en una empresa del rubro comercial, así como también el procedimiento a seguir en casos similares.

1.4.3. Utilidad Metodológica:

Para lograr los objetivos de este estudio, se elaboró un instrumento de medición tanto para la variable independiente Marketing social y la variable rentabilidad. Este trabajo tiene una utilidad metodológica porque se elaborara un cuestionario en base a las variables mencionadas y sus indicadores lo cual servira para muchos que realicen investigación en base al marketing social y la rentabilidad.

1.5. Formulación del problema

La investigación se llevara a cabo en el distrito de Chancay de la provincia de Huaral, en el periodo fiscal del año 2017, y analizara la relación que hay entre el Marketing social y la rentabilidad en la empresa Cleaning shop Chancay, 2017, para lo cual formulamos:

1.5.1. Problema General

¿Cómo se relaciona El marketing social con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop de Chancay 2017?

1.5.2. Problemas Específicos.

¿Cómo se relaciona las estrategias del marketing social con la Rentabilidad de la Empresa Cleaning Shop del distrito de Chancay 2017?

¿Cómo se relaciona el valor del marketing social con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017?

¿Cómo se relaciona la mejora del marketing social con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivos General

Determinar cómo se relaciona El marketing social con la rentabilidad de la empresa cleaning shop chancay 2017.

1.6.2. Objetivos Específicos

Determinar cómo se relaciona las estrategias de marketing social con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017

Determinar cómo se relaciona el valor del marketing social con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017

Determinar Cómo se relaciona la mejora del marketing social con la rentabilidad empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

El marketing social se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017.

1.7.2. Hipótesis Específicos

Las estrategias del marketing social se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017

El valor del marketing social se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning Shop del distrito de Chancay 2017

La mejora del marketing social se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017

II. MÉTODO

2.1. Método, tipo, nivel y diseño de Investigación

2.1.1. Método de investigación

En el presente estudio se utilizó el método Hipotético deductivo.

El método hipotético–deductivo nos permite plantearnos hipótesis y buscar refutar o falsear tales hipótesis, sacando de eso conclusiones que serán conforntadas con los hechos.

Esta investigación, al ser de Tipo Hipotético Deductivo, nos permite plantearnos hipótesis sobre la relación del Marketing social y la Rentabilidad de la empresa Cleaning shop, las cuales con el transcurso del estudio se podrá verificar la veracidad o falsedad de las mismas.

2.1.2. Tipo de Investigación.

La presente investigación es de tipo aplicada.

Alfaro, C. (2012): La investigación de tipo aplicada se enriquece de conocimientos de la investigación básica con el fin de actuar y construir.

La investigación “aplicada” es fundamental porque genera conocimiento teórico y permite conocer la importancia de la implementación del Marketing social y los beneficios que este genera tanto a las grandes como a las pequeñas empresas.

2.1.3. Diseño de investigación.

La presente investigación es de tipo no experimental, ya que no se modifica ni manipula ninguna variables, tanto la variable Marketing social, como la variable rentabilidad. Es considerada Transversal, porque solo se usaran los instrumentos de medición en un determinado y único tiempo.

Este diseño se utiliza para llevar a cabo investigaciones en un solo momento, de no usar una encuesta o recolección de datos mas de una vez a una misma población dejaría de ser transversal.

2.1.4. Nivel de Investigación.

La presente investigación es de nivel Descriptivo - Correlacional, ya que busca detallar y definir las características de la variable “Marketing social” como “rentabilidad”.

Según Alfaro, C. (2012). La Investigación Descriptiva se refiere a las características y cualidades relevantes de hechos y fenómenos de la realidad

Según Hernández (2004): Una investigación es correlacional cuando se quiere determinar la relación entre variables.

2.2. Variables y Operacionalización

El presente proyecto de investigación cuenta con dos variables, la variable independiente y la variable dependiente,

Variable “X”: Marketing social

Variable “Y”: Rentabilidad

2.2.1. VARIABLE “X”: Marketing social

Definición Teórica

Según Pérez (2011), El marketing social es el diseño, implementación y control de programas indicados a inducir a la aceptación de ideas de la

sociedad, mediante la inclusión de planeamiento del producto, precio, promoción, distribución y comunicación (p. 3).

Entonces el punto principal del marketing social es buscar la aceptación de ideas de la sociedad con el fin de apoyar a estas con campañas apoyadas sobre el producto en sí.

Según Kotler y Armstrong (2013), El marketing social establece que la estrategia de marketing debería dar un valor a los clientes de manera que mejore el bienestar tanto del cliente como de la sociedad. Requiere un marketing sustentable, social y ambientalmente responsable que de satisfacción a las necesidades de los consumidores y, a la vez, mejore la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades (p.11).

Entonces para el autor, el marketing social debe dar un valor que brinde bienestar a la sociedad, para esto las empresas que actúen con este medio deben actuar socialmente responsable y procurar un cuidado del ambiente que nos rodea.

Según Kotler, P. y Roberto, E. (1992), En la actualidad las campañas por un cambio social se centraron en campañas sanitarias, cuidado del medio ambiente, mejora educativa, cuidado del agua y la malnutrición. Esto ya se está llevando a cabo en países como Canadá, Australia y Suecia que lanzaron campañas radicales para eliminar el uso excesivo del tabaco y el cuidado del medio ambiente como también estimular una conducción responsable (p. 6).

Entonces el autor explica que en los últimos años muchas empresas a nivel internacional ya están llevando a cabo campañas de apoyo por un cambio positivo de la sociedad. Estas campañas se llevan a cabo en muchos países de Europa y norte américa centrando sus campañas en la nutrición y en las drogas.

DIMENSION N° 1.

ESTRATEGIA.

Rivera, H. y Malaver, M. (2011): La estrategia en terminos militares consiste en el desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control en la asignación de recursos y obtener nuevos territorios y posiciones privilegiadas

Indicador 1.

OBJETIVOS: Según publicaciones Vértice S.L. Los objetivos son los resultados que una mepresa aspira lograr en un tiempo límite.

Indicador 2.

Liderazgo: “Aunque existe una gran variedad de conceptos y perspectivas de estudios para conocer el fenómeno del liderazgo, consideramos que se trata, sobre todo, de una acción individual cuyas consecuencias repercuten en todo un sistema social y, por ende, crea vínculos que por naturaleza no son efímeros ni superficiales,” (Aguera. E, 2004, pp. 24).

Indicador 3

Misión y visión: Los fines, la misión y los valores responden a las preguntas primarias que se deben hacer los fundadores cuando establecen una empresa. ¿Qué debo ofrecer a la sociedad? ¿ A dónde quiero llegar?.La definición de visión como ambición de logro la de fines, misión y valores.(Francés. A, 2006, pp. 47).

DIMENSION N° 2

VALOR: Mejía, C. (2012). En la expresión normal de los negocios se habla repetidamente sobre proposición de valor, valor agregado y valores diferenciales. Estas percepciones estratégicas son frecuentes en procesos empresariales, aunque con reiteración obtienen definiciones erróneas. (p. 1).

Indicador 1.

APORTE: Contribución, participación, ayuda. (RAE [consulta en línea]).

Indicador 2.

Necesidad: Ribera, J. y Sutil, D. (2004). Existen varias definiciones de necesidad, pues es un término que no solamente integra elementos psicológicos, sino también económicos e ideológicos (p. 48).

Indicador 3

Deseo: Thompson Y., (2006) “Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir)”.

DIMENSIÓN N° 3.

MEJORA:

Suarez, M. (2011). “El quinto principio básico, la mejora del trabajo cotidiano, vuelve operativo los otros cuatro y mantiene el statu quo de la organización. (p. 106).

Indicador 1.

Innovación: “La innovación se basa en los resultados de nuevos desarrollos tecnológicos, nuevas combinaciones de tecnologías existentes o en la utilización de otros conocimientos adquiridos por la empresa”. (Sánchez, M.,2008, p. 4)

Indicador 2.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: “La RSE se origina de una concepción de organización que sustenta sus ideas, decisiones, acciones y resultados en valores, los cuales permiten la construcción de una sociedad con mayor riqueza pero de igual forma más justa, equitativa y sustentable” (Ortiz, P. 2010, p.21).

Indicador 3.

CAPACITACIÓN: Se denomina capacitación al proceso planeado y orientado a promover la adquisición de conocimientos con el fin de resolver problemas y para cuestionar los criterios por los cuales son resueltos. (Gore, E. 2001, p. 7)

2.2.2. VARIABLE “Y”: RENTABILIDAD

Según Díaz (2012), la rentabilidad es la remuneración que una empresa (en sentido amplio de la palabra) es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos tanto financieros, como productivos como humanos (p. 69).

Entonces la rentabilidad es la remuneración que da la empresa a distinta áreas con el fin de un óptimo trabajo a nivel general.

Según Zamora, A. (2008), El concepto de rentabilidad ha ido cambiando con el tiempo y ha sido usado de distintas formas, siendo éste uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un sector, subsector o incluso un negocio, ya que una rentabilidad sostenida con una política de dividendos, conlleva al fortalecimiento de las unidades económicas. Las utilidades reinvertidas adecuadamente significan expansión en capacidad instalada, actualización de la tecnología existente, nuevos esfuerzos en la búsqueda de mercados, o una mezcla de todos estos puntos (p. 57).

El tema con mayor relevancia para toda empresa, es la rentabilidad, esto ayuda al crecimiento de sus partes y a la expansión a nivel macro.

Sánchez, J. (2002) manifiesta: Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad

a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo (p. 2).

El autor define que rentabilidad es el resultado esperado por toda acción, que moviliza elementos y recursos. La rentabilidad puede en sí resultar de la eficiencia y el rendimiento de los recursos de una organización

DIMENSION N° 1.

ELEMENTOS: Chiavenato, I. (2006). Se define los elementos que componen una empresa como planeación, organización, dirección. Coordinación y control (p. 75).

Indicador 1:

PLANEACIÓN: Actividad de plantear que debe hacerse y fijar los métodos de hacerlo, con el proposito de alcanzar los objetivos de la empresa (Chiavenato, I., 2006, p.75).

Indicador 2:

ORGANIZACIÓN: Organización consiste en coordinar los recursos humanos, financieros, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito (Ferrel. O, Hirt. G, Ramos. L, Adriaensés. M, y Flores, M., 2004, p. 215)

Indicador 3.

CONTROLAR: El control es la función administrativa por medio de la cual se evalúa el rendimiento. El control es un elemento del proceso administrativo que incluye todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas (gestiopolis, 2010).

DIMENSION N° 2.

EMPRESA: Una empresa está constituida por un grupo de personas en torno a un mismo objetivo, ya sea la venta de un producto, un servicio, realizar alguna acción social, entre otros (Merca2.0, 2014).

Indicador 1.

FINANCIERO: Según Verona, M. y Déniz, J. (2009) “Las acciones financieras de una empresa están formadas por dos tipos de decisiones estrechamente relacionadas entre sí –y que están correlacionas conjuntamente–: las decisiones de inversión y las decisiones de financiación, cuyo estudio debe acometerse tanto desde un punto de vista teórico como práctico. La empresa debe conocer en todo momento qué rentabilidad va a obtener de sus inversiones y qué coste le supondrá la financiación al llevar acabo las operaciones” (p. 369).

Indicador 2

LOGÍSTICO: Según Publicaciones de Gestiopolis. (2009): “La logística es una ciencia que ha evolucionado a la par de la humanidad, a esta evolución y en el contexto de hoy, es a lo que se dedica este modesto trabajo, a definir el concepto de cadena de suministro (SCM), así se conoce en la contemporaneidad” (párr. 2).

Indicador 3

TALENTO HUMANO: La gestión del talento humano, puede realizar el análisis y asignación de las funciones de los trabajadores, de acuerdo a las necesidades de la empresa, pero principalmente por el nivel de conocimiento que tengan cada uno de ellos (Ugarte, T., 2015, párr. 2).

DIMENSIÓN N° 3

EFICIENCIA: Según Chiavenato significa utilización correcta de los medios de producción disponibles.

Indicador 1

DISCIPLINA: Al final de nuestra evolución terminamos con dos mentes: una que nos genera impulsos para gratificarnos y otra que nos ayuda a tomar

decisiones y controlar nuestros impulsos para una meta más a largo plazo. Entender cómo funciona nuestra mente nos puede ayudar a controlar mejor nuestros impulsos y tener más disciplina (Fishman, D., 2012, p.95).

Indicador 2

DIFERENCIACIÓN: Para Ferrell, O, Hartline, M y Lucas (2002) “la diferenciación de productos es una de las metas más importantes de cualquier estrategia de producto, a percepción de los clientes es de suma importancia en este proceso, porque las disimilitudes entre los productos pueden basarse en cualidades reales (características, atributos y estilo del producto) o psicológicas (percepción e imagen)” (p.86).

Indicador 3

CREATIVIDAD: “Según varios estudios de la psicología de la creatividad, las personalidades innovadoras se distinguen por ser extrovertidas, abiertas a la experimentación, no muy preocupados por agradar a los demás, y algo neuróticas” (Oppenheimer, A., 2014, p. 40).

2.2. Variables, operacionalización

TABLA 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Título: Marketing social y la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017.

PROBLEMAS	DIMENSIONES	INDICADORES	Posición de cada pregunta en el instrumento	Número de preguntas	Técnicas e Instrumentos	Escala de medición
VARIABLE INDEPENDIENTE V1: Marketing social	ESTRATEGIA	Objetivo	1-2	2	Encuesta y Cuestionario tipo Lickert	Ordinal
		Liderazgo	3	1		
		Misión Visión	4	1		
	VALOR	Aporte	5	1		
		Necesidad	6 - 7	2		
		Deseo	8	1		
	MEJORA	Innovación	9-10	2		
		responsabilidad social	11-12	2		
		Capacitación laboral	13-14	2		
VARIABLE DEPENDIENTE V2: Rentabilidad	ELEMENTOS	Planeación	15	1	Encuesta y Cuestionario tipo Lickert	Ordinal
		Organización	16	1		
		Control	17-18	2		
	EMPRESA	Financiero	19	1		
		Logístico	20-21	2		
		Talento humano	22	1		
	EFICIENCIA	Disciplina	23	1		
		Diferenciación	24-25	2		
		Creatividad	25-26	2		
		Total preguntas		26		

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

La investigación tomara en cuenta a 30 personas, estas tienen una relación directa con el Marketing social y la rentabilidad de la empresa Cleaning shop. La población al ser pequeña será censal.

La población son unidades de análisis, el conjunto de todos los elementos que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación. Para realizar un estudio importantes que afecten una población o sociedad es necesario tomar como estudio una cantidad de individuos.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas para la obtención de datos

En la presente sección de la investigación, explicaremos el concepto de técnica:

Según Carrasco (2005): “Las técnicas constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica” (p 274).

La encuesta está hecha por fines del proyecto de investigación, como explica:

La técnica que se empleara en la investigación es la encuesta, esta estará dirigida a los trabajadores directamente relacionados con el Marketing social y la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017, de esta manera nos proporcionara la información cuantitativa entre el Marketing social y su relación con la rentabilidad de la empresa

2.4.2. Instrumento.

Para la presente investigación se usó un cuestionario de tipo likert como instrumento, el cual consta de 25 preguntas.

Este es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas

Un cuestionario con preguntas claramente establecidas logran arrojar resultados que seran de mucha importancia para la investigación.

2.4.3. Confiabilidad

Se usara un cuestionario del tipo Likert con 5 categorías, y examinará la fiabilidad de las preguntas, con la ayuda del método de Alfa de Crombach. El cuestionario se manipulará para medir la relación del marketing social y la Rentabilidad en la empresa Cleaning shop.

Como se había mencionado para conseguir el grado de confiabilidad utilizaremos el Alfa de Crombach a ambos instrumentos que estarán compuestos por 34 preguntas, cada instrumento contara con un nivel de confiabilidad del 96%, los datos serán ingresados al programa Spss. 23 para obtener resultados.

Tabla 2: Tabla de fiabilidad

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Bernal (2010)

TABLA 3.

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

El resultado estadístico muestra que existe una fiabilidad ya que tiene un valor de 0.956 el cual tiene grado muy alto de fiabilidad

TABLA 4.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	30

2.5. Métodos de análisis de datos

Según Fernández, Hernández y Baptista (2006):“El SPSS es un programa estadístico para las ciencias sociales, que sirve para analizar los datos” (p.410).

Para lograr datos estadísticos efectivos es recomendable usar el software SPSS.

Para tener mayor validez se debe contar con el análisis de especialistas del tema a tratar. Coeficiente Alfa de Crombach, este coeficiente desarrollado por J. L. Crombach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente

2.6. Aspectos éticos

La base que se obtiene de las encuestas será válida, los cuales le darán confiabilidad a la información como también a los resultados del proyecto de investigación. El desarrollo del proyecto de investigación se desarrollará dentro del marco legal adecuado.

III. RESULTADOS

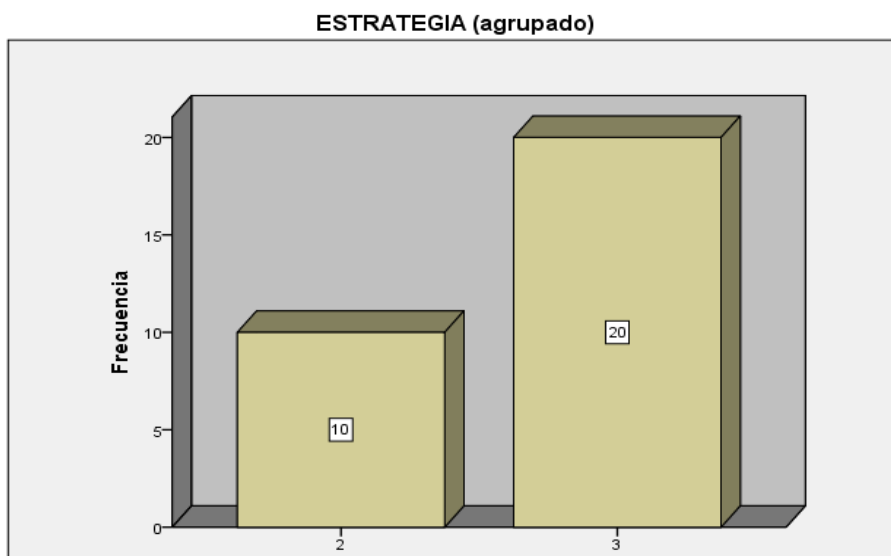
3.1. Análisis de resultados

Esto se llevo a cabo gracias a las 30 personas encuestadas en la empresa Cleaning shop

TABLA 5: DIMENSIÓN ESTRATEGIA

ESTRATEGIA (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	10	33,3	33,3	33,3
	A veces	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

FIGURA N° 1: DIMENSIÓN ESTRATEGIA



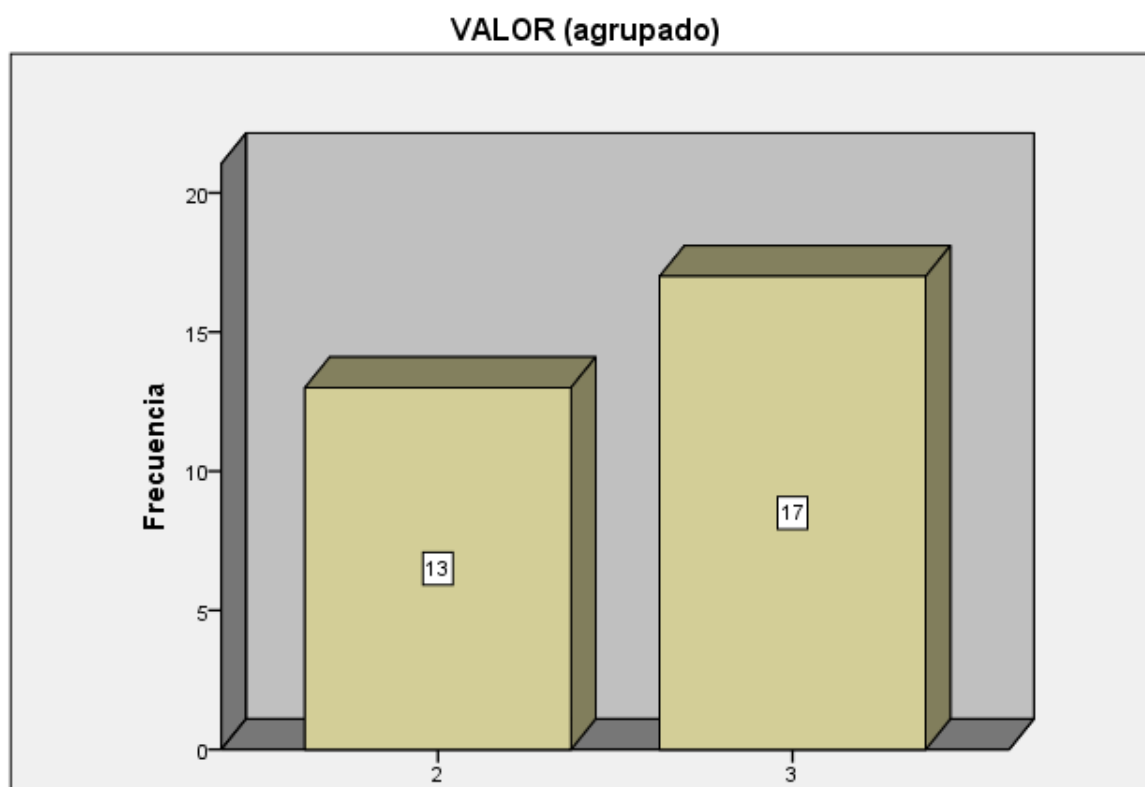
Interpretación

Según los resultados obtenidos en la **TABLA N° 3** de las 30 personas encuestadas, el 33,3 % que equivale a 10 personas, respondieron casi nunca y el 66,7% que representan a 20 personas respondieron a veces están de acuerdo con la dimensión estrategia lo cual se puede deducir que la dimensión estudiada tiene una aceptación regular

TABLA 6: DIMENSIÓN VALOR

		VALOR (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	13	43,3	43,3	43,3
	A veces	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

FIGURA N° 2: DIMENSIÓN VALOR



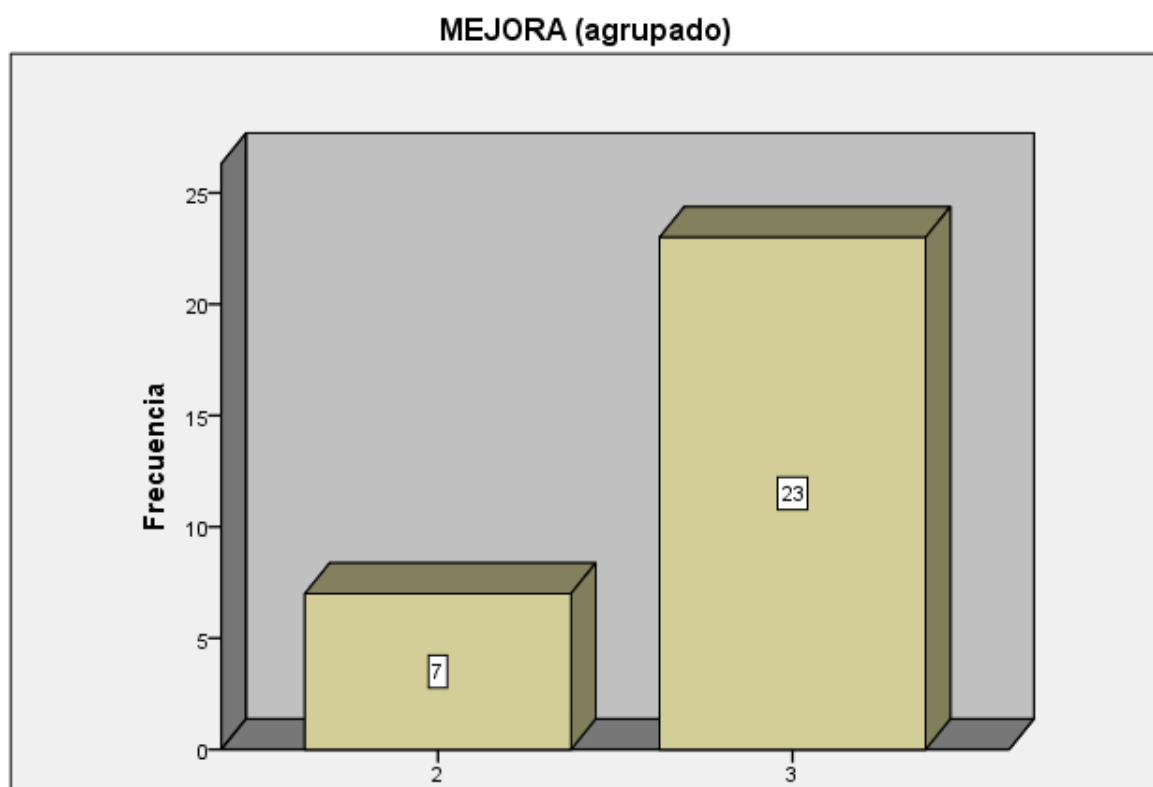
Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la **TABLA N° 4**, de las 30 personas encuestadas, el 43,3 % que representa a 13 personas respondieron casi nunca y el 56,7% que representa a 17 personas respondieron a veces están de acuerdo con la dimensión valor, lo cual se puede deducir que la dimensión estudiada tiene una regular aceptación.

TABLA 7: DIMENSIÓN MEJORA

		MEJORA (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	7	23,3	23,3	23,3
	A veces	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

FIGURA N° 3: DIMENSIÓN MEJORA



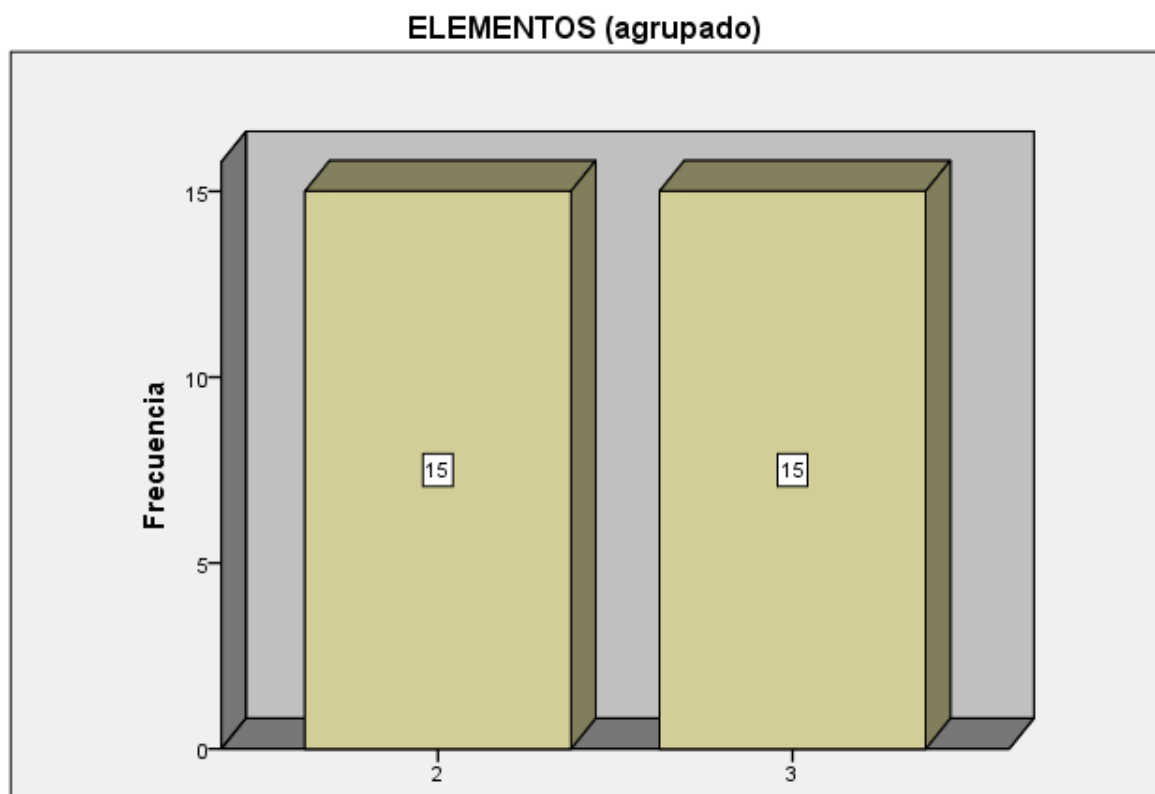
Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la **TABLA N° 5** de las 30 personas encuestadas, el 23,3 % que representan a 7 personas respondieron casi nunca y el 76,7% que representa a 23 personas respondieron que a veces están de acuerdo con la dimensión mejora, lo cual se puede deducir que la dimensión estudiada tiene una regular aceptación.

TABLA 8: DIMENSIÓN ELEMENTOS

		ELEMENTOS (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	15	50,0	50,0	50,0
	A veces	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

c



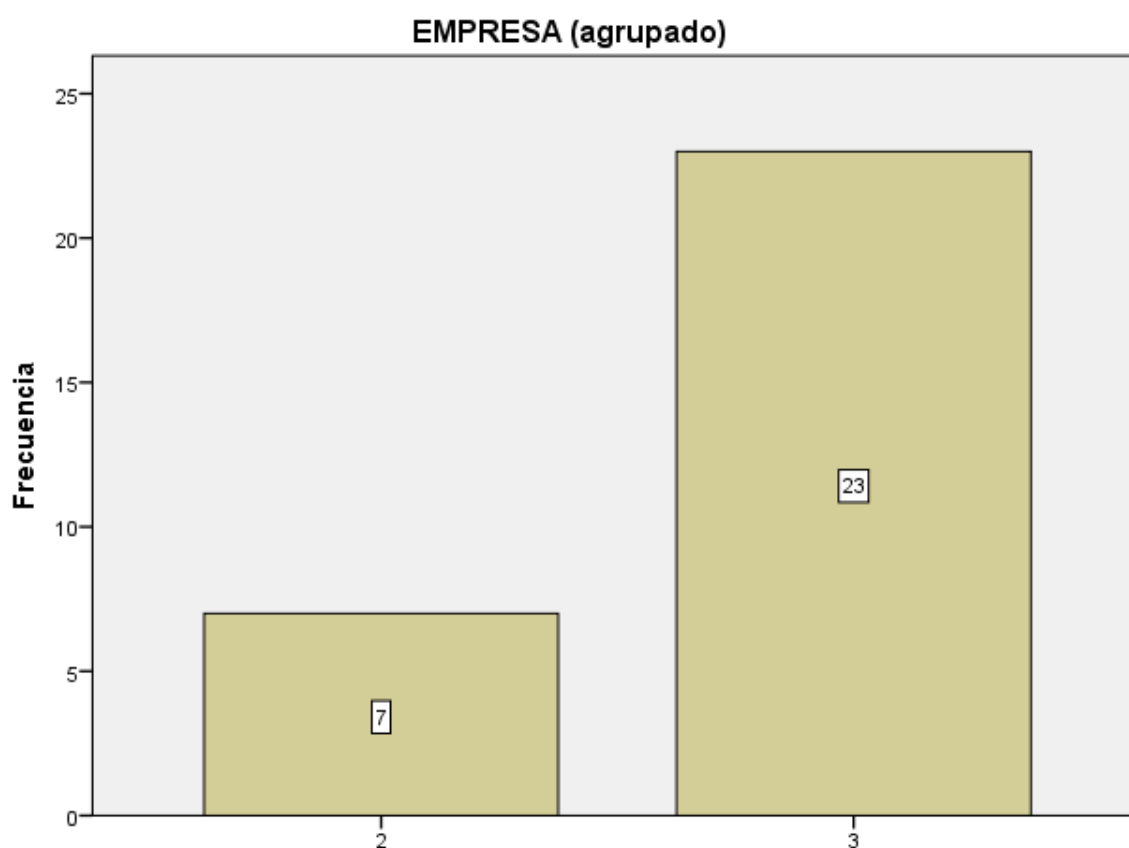
Interpretación

Según los resultados obtenidos en la **TABLA N° 6** de las 30 personas encuestadas, el 50 % que representa a 15 personas respondieron casi nunca y el 50% que representa a 15 personas respondieron que a veces están de acuerdo con la dimensión elementos lo cual se puede deducir que la dimensión estudiada tiene una aceptación de regular a baja

TABLA 9: DIMENSIÓN EMPRESA

		EMPRESA (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	7	23,3	23,3	23,3
	A veces	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

FIGURA N° 5: DIMENSIÓN EMPRESA



Interpretación

Según los resultados obtenidos de las 30 personas encuestadas, el 23.3 % que equivale a 7 personas respondieron casi nunca y el 76.7% que representa a 23 personas respondieron que a veces están de acuerdo con la dimensión empresa, lo cual se puede deducir que la dimensión estudiada tiene una aceptación regular

3.2. Prueba de Normalidad

Ho: La muestra proviene de una distribución normal

Ha: La muestra no proviene de una distribución normal

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Si $\alpha > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alterna (Ha).

TABLA 10: PRUEBA DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING SOCIAL (agrupado)	,537	30	,000	,275	30	,000
RENTABILIDAD (agrupado)	,389	30	,000	,624	30	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

En la tabla N° Prueba de Normalidad se observa que la muestra es menor a 50 por lo cual se usa el estadístico de Shapiro.

Se muestran que la significancia calculada es de 0.000, es decir, es menor que el nivel de significancia del 5% del trabajo. Por lo cual se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha) por tanto la muestra no proviene de una distribución normal.

En conclusión se debe a los resultados que no hay distribución normal, se utilizarán estadísticos no paramétricos.

3.3. Prueba de hipótesis General

TABLA 11. Baremos de correlación

COEFICIENTE	RELACIÓN
-0.91 a -1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50 =	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.26 a +0.50 =	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90 =	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91a +1.00 =	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al, (2010). p.132

A) HG: El marketing social se relaciona con la rentabilidad de la empresa

Cleaning shop de distrito de Chancay 2017

Ho: El marketing social no se relaciona con la rentabilidad de la empresa

Cleaning shop de distrito de Chancay 2017

Ha: El marketing social si se relaciona con la rentabilidad de la empresa

Cleaning shop de distrito de Chancay 2017

B) Nivel de significancia 5% nivel de aceptación : 95% $z = 1.96$

C) Regla de decisiones

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Si $\alpha > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alterna (Ha).

TABLA 12: TABLA DE CORRELACIONES

Correlaciones			MARKETING SOCIAL (agrupado)	RENTABILIDAD (agrupado)
Rho de Spearman	MARKETING SOCIAL (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,327
		Sig. (bilateral)	.	,077
		N	30	30
	RENTABILIDAD (agrupado)	Coeficiente de correlación	,327	1,000
		Sig. (bilateral)	,077	.
		N	30	30

En la tabla Prueba de correlación, muestra la prueba de Spearman de la variable de estudio con un nivel de significancia del 0.077, es decir, mayor al nivel de significancia de la investigación. Por lo tanto, según la regla de decisión el marketing social no se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017.

Según la tabla de correlación ambas variables, muestran un resultado de 0.327 el cual corresponde a una correlación positiva media entre el marketing social y la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017.

3.4. Prueba de Hipotesis específicas

A) Hipotesis específicas 1

- a) H_G: La estrategia del marketing social se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop de distrito de Chancay 2017
- b) H₀: La estrategia del marketing social no se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop de distrito de Chancay 2017
- c) H_a: La estrategia del marketing social si se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop de distrito de Chancay 2017

d) Nivel de significancia 5% nivel de aceptación : 95% $z = 1.96$

e) Regla de decisiones

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Si $\alpha > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

TABLA 13: TABLA DE CORRELACIONES ESTRATEGIA

Correlaciones			ESTRATEGIA (agrupado)	RENTABILIDAD (agrupado)
Rho de Spearman	ESTRATEGIA (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	RENTABILIDAD (agrupado)	Coeficiente de correlación	,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

Interpretación

En la tabla Prueba de correlación, muestra la prueba de Spearman de la variable de estudio con un nivel de significancia del 0.001, es decir, menor al nivel de significancia de la investigación. Por lo tanto, según la regla de decisión la estrategia del marketing social si se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017.

Según la tabla de correlación ambas variables, muestran un resultado de 0.577 el cual corresponde a una correlación positiva considerable entre la estrategia del marketing social y la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017.

B) Prueba de Hipotesis especifica 2

- a) HG: El valor del marketing social se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop de distrito de Chancay 2017
- b) Ho: El del marketing social no se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop de distrito de Chancay 2017
- c) Ha: El valor del marketing social si se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop de distrito de Chancay 2017
- d) Nivel de significancia 5% nivel de aceptación : 95% $z = 1.96$
- e) Regla de decisiones

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Si $\alpha > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alterna (Ha).

TABLA 14: TABLA DE CORRELACIONES VALOR

Correlaciones			VALOR (agrupado)	RENTABILIDAD (agrupado)
Rho de Spearman	VALOR (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,302
		Sig. (bilateral)	.	,105
		N	30	30
	RENTABILIDAD (agrupado)	Coeficiente de correlación	,302	1,000
		Sig. (bilateral)	,105	.
		N	30	30

Interpretación

En la tabla Prueba de correlación, muestra la prueba de Spearman de la variable de estudio con un nivel de significancia del 0.105, es decir, mayor al nivel de significancia de la investigación. Por lo tanto, según la regla de decisión el valor del marketing social no se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017.

Según la tabla de correlación ambas variables, muestran un resultado de 0.302 el cual corresponde a una correlación positiva media entre el valor del marketing social y la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017.

C) Prueba de Hipotesis especifica 3

- a) H_G : La mejora del marketing social se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop de distrito de Chancay 2017
- b) H_o : La mejora del marketing social no se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop de distrito de Chancay 2017
- c) H_a : La mejora del marketing social si se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop de distrito de Chancay 2017
- d) Nivel de significancia 5% nivel de aceptación : 95% $z = 1.96$
- e) Regla de decisiones

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_o) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Si $\alpha > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H_o) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

TABLA 15:**MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE TABLA DE CORRELACIONES MEJORA**

Correlaciones			MEJORA (agrupado)	RENTABILIDAD (agrupado)
Rho de Spearman	MEJORA (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	-,032
		Sig. (bilateral)	.	,866
		N	30	30
	RENTABILIDAD (agrupado)	Coeficiente de correlación	-,032	1,000
		Sig. (bilateral)	,866	.
		N	30	30

Interpretación

En la tabla Prueba de correlación, muestra la prueba de Spearman de la variable de estudio con un nivel de significancia del 0.866, es decir, mayor al nivel de significancia de la investigación. Por lo tanto, según la regla de decisión la mejora del marketing social no se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017.

Según la tabla de correlación ambas variables, muestran un resultado de -0.32 el cual corresponde a una correlación negativa media entre la mejora del marketing social y la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Por objetivo

En la presente investigación, se ha cumplido el objetivo general que dice; determinar cómo se relaciona El marketing social con la rentabilidad de la empresa cleaning shop chancay 2017,

Asimismo tiene semejanza con el objetivo de Chicaiza, con su objetivo que plantea determinar cómo incide el marketing social en la seguridad vial de los estudiantes del colegio Jorge Alvarez del Cantón Pillaro, provincia de Tungurahua en su proyecto de investigación “El marketing social y la seguridad vial de los estudiantes del colegio Jorge Alvarez del Cantón Pillaro provincia de Tungurahua”

4.2. Por Metodología

La metodología de la investigación que consta de hipotetico deductivo de nivel descriptivo correlacional tiene semejanza con la metodología de Baltazar, M. (2013), con su tesis “El marketing social y su relación en la fidelización de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo Ltda., de la ciudad de Ambato”. el autor utiliza una investigación de tipo descriptivo – correlacional

V. CONCLUSIONES

Primera: El objetivo general de la investigación no se cumplió esto, porque la prueba de hipótesis no encontró relación entre el marketing social y la rentabilidad de la empresa Cleaning shop.

Segunda: Se demostró que decisión la estrategia del marketing social si se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017. Por lo cual se debe tomar en cuenta realizar actividades que ayuden a la comunidad y esto a su vez dará un crecimiento a la rentabilidad de la empresa.

Tercera: Se obtuvo como resultado que el valor del marketing social no se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017. Por lo cual no hay una fuerte validez e importancia en la aplicación del marketing social en la empresa cleaning shop

Cuarta: Se demostró que la mejora del marketing social no se relaciona con la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017. Es claro el resultado ya que, al no haber una relación del marketing social con la rentabilidad, no existe mejora alguna de esta variable.

VI. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados obtenidos en la investigación se da las siguientes recomendaciones para la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017.

Primera: Se recomienda realizar un plan de marketing social, involucrando a los trabajadores y a su comunidad, esto ayudara a que tengan un mayor compromiso con la empresa y puedan desarrollar sus habilidades comerciales y laborales, se deben tomar en cuenta actividades de desarrollo social y medio ambiental.

Segunda: Se recomienda emplear estrategias del marketing social como anuncios con mensajes de concientización del medio socioambiental, a través de banners publicitarios, publicidad en Facebook y tv, dado esto los clientes seran atraidos por una empresa que se preocupa por el medio que los rodea, como tambien los trabajadores se sentiran identificados con dicha empresa. Esto se debe realizar ya que de los 30 trabajadores, 10 respondieron casi nunca y 20 respondieron que aveces estan de acuerdo con la estrategia del marketing social como muestra la Tabla N° 3.

Tercera: Se recomienda tomarle mucha importancia al valor del marketing social ya que esto ayuda en mucho al crecimiento economico de la empresa y a su vez da un toque de responsabilidad. Se deben realizar campañas que ayuden a los ciudadanos y clientes. Es algo que no se lleva a cabo en la empresa y esto se ve reflejado en los resultados que muestran que 43.3% respondieron Casi nunca y 56.7% que aveces estan de acuerdo con el valor del marketing social, esto se puede viasualizar en la Tabla N° 4.

Cuarta: Por ultimo se recomienda, tomar en cuenta el beneficio mutuo, empresa – cliente. Muchas empresas solo buscan generar ingresos sin preocuparse en sus clientes, el marketing social es una manera de generar ambos, la rentabilidad de la empresa y la satisfacción y fidelidad de los clientes.

BIBLIOGRAFIA

- Abascal, F. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. ESIC. Madrid.
- Aguera, E. (2004). *Liderazgo y compromiso social*. México. Universidad Autónoma De Puebla.
- Alberca, J. y Rodríguez G. 2012. *Incremento de rentabilidad en la empresa "El carrete"*. (Tesis pre-grado). Universidad Central del Ecuador. Ecuador. Recuperado: 16 Mayo- 16:45 hrs
- Alfaro, C. (2012). *Metodología de investigación científica aplicado a la ingeniería. (Informe final de proyecto de investigación)*. Facultad de ingeniería eléctrica y electronica. Universidad Nacional del Callao.
- Aporte (s.f). Diccionario RAE. Recuperado en: <http://dle.rae.es/?id=3GBoWhc>
- Baltazar, M. (2013). *"El marketing social y su relación en la fidelización de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo Ltda., de la ciudad de Ambato"*. (trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en marketing y gestión de negocios). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador".
- Bertalanffy, L. (1968). *Teoría general de los sistemas: Fundamentos, desarrollos y aplicaciones*. Fondo de cultura económica. México.
- Cadillo, J. Guevara, C. Saravia, S. y Vilca, A. (2013). *Análisis de la rentabilidad financiera de la estratégica de marketing de Arenas del Norte S.A de la región Norte*. Universidad de Ciencias Aplicadas UPC. Perú. Recuperado: (17 Mayo – 12:31 hrs)
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración (Séptima Edición)*. McGraw-Hill Interamericana. México.
- Chicaiza (2013). *"El marketing social y la seguridad vial de los estudiantes del colegio Jorge Alvarez del Cantón Pillaro provincia de Tungurahua"* trabajo de investigación previo a la obtención del título de ingeniero en marketing y gestión de negocios de la universidad técnica de Ambato. Ecuador.

Díaz, M. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial*. Edición electrónica. Libro completo en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/que-es-rentabilidad.html>

Díaz, M. Hernández, E. y Pacheco, M. (2010). *El proceso del marketing social en la unidad de atención y prevención de la violencia familiar (UAPVIF) de la delegación xochimilco*. (Tesis licenciatura). Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan. México.

Esquivias, M. (2004). *Creatividad: Definiciones, antecedentes y aportaciones* (volumen 5). Revista digital universitaria. Recuperado en: http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf

Ferrell O., Hirt G, Ramos L, Adriaenssens M. y Flores M (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante* (Cuarta Edición). Mc Graw-Hill Interamericana. México

Ferrell, O; Hartline, M y Lucas, G. (2002). *Estrategia de Marketing*. Segunda Edición. International Thomson Editores, S.A. de C.V. México.

Fischman, D. (2012). *El éxito es una decisión*. Punto y Coma Editores. Lima.

Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa*. México. Pearson Educación de México S.A

Gestiopolis (18-Mayo -2009). *La cadena de suministro elemento clave de la gestión logística*. Recuperado en: <https://www.gestiopolis.com/la-cadena-de-suministro-en-la-gestion-logistica/>

Gestiopolis (2010). *El control como fase del proceso administrativo*. Recuperado en: <https://www.gestiopolis.com/el-control-como-fase-del-proceso-administrativo/>

Gore, E. (2001). *La capacitación laboral y la construcción del conocimiento en las organizaciones, la generación de capacidades colectivas a la luz de un análisis de casos*, Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas

Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2006). *Metodología de la Investigación*. 4ta edición. México. Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.

- Hernández, D. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿imagen pública o apoyo a la comunidad? (tesis maestría): Universidad Javerian. Facultad comunicacines. Colombia.*
- Klaric, J. (2016). *Vendele a la mente y no a la gente. Bialab. Lima.*
- Kotler, P y Roberto, E. (1992). *Marketing social Estrategias para cambiar la conducta social. Díaz de Satos, S.A. España.*
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing. 11va edición. Mexico. Pearson educación.*
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. España. Ediciones Díaz de Santos.*
- Kuperstein, S. Rossel, M y Salcedo, M. (2015) *Investigación y plan de mercadeo social para la promoción de la seguridad peatonal en vías de alta velocidad con puentes peatonales (tesis de maestría). Universidad Pontificia Católica Del Perú. Lima.*
- Mejía, C. (2012). *Los diferentes conceptos de valor (archivo pdf). Colombia. Planning. recuperado en: http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Febrero2012.pdf*
- Merca2.0 (2014). *Definición de empresa. Recuperado en: <https://www.merca20.com/definiciones-de-empresa/>*
- Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo Social en Colombia. Fondo Editorial Universidad EART. Colombia.*
- Oppenheimer, A. (2014). *¡Crear o Morir!. Penguin Random House Grupo Editorial, S.A de CV. México DF.*
- Ortiz, P. (2010). *La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de hzx (tesis pre grado). Universidad Javeriana. Colombia.*
- Otero, G., León, S. y Carbajal, R. (2006). *Competitividad: marco conceptual y análisis sectorial para la provincia de Buenos Aires (cuadernos de economía). Ministerio de economía. Argentina. Recuperado en:*

http://www.ec.gba.gov.ar/areas/estudios_proyecciones/Archivos/Cuaderno74.pdf

Paz, J. (2014). *Marketing social como estrategia para fomentar la responsabilidad social en las televisoras en la costa oriental del lago* (tesis para maestría). facultad de comunicaciones, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Venezuela. Recuperado en: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/3165/4847>; 15 Mayo- 12:24 hrs)

Pérez, L. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. Edición electrónica. Texto completo en: https://books.google.com.pe/books?id=S9QJIOM8pO8C&pg=PT22&dq=marketing+social+definicion+por+autor&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20social%20definicion%20por%20autor&f=false

Pérez, L. (2011). *Marketing social: Teoría y práctica*. Prentice Hall. Libro virtual. Recuperado en: <https://books.google.com.pe/books?id=S9QJIOM8pO8C&printsec=frontcover&dq=marketing+social&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiTo6O-vvPTAhVMQCYKHa9HCrQQ6AEIITAA#v=onepage&q=marketing%20social&f=true>

Rengifo, M. (2011) .*El Crédito y la Rentabilidad de las Microempresas Comerciales del Distrito de Tarapoto*. (tesis maestria).Tingo María. Recuperado en: <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/323/1/Miguel%20%C3%81ngel%20Rengifo%20Arias.pdf>

Ribera, J. y Sutil, D. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. España. ESIC

Rivera, H. y Malaver, M. (2011). *¿Qué estudia la estrategia?*. Bogotá D.C. Universidad Del Rosario.

- Salazar, J. (2008). *Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco (Tesis de maestria). Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Lima.* Recuperado en: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/422/1/Salazar_aj.pdf (15 mayo- 15: 05 hrs)
- Sánchez, J. (2002). *Análisis de la rentabilidad en la empresa. (en línea). Recuperado en:* <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf>
- Sánchez, M. (2008). *El proceso innovador y tecnológico: Estrategias y apoyo público. España. Netbiblo, S.L.*
- Seguí, G. (2012). *El marketing social como alternativa para combatir la violencia intrafamiliar. Recuperado en:* <file:///C:/Users/FAMILIA/Downloads/49-174-1-PB.pdf>
- Suárez, M. (2007). *El KAIZEN la filpsofía de mejora continua e innovación incremental detrás de la administración por calidad total. México. Panorama Editorial.*
- Terán, F. (2006).** *Marketing socio ambiental: Una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medioambiental. (Tesis de doctorado). Universidad de Cádiz. España.* Recuperado en: <http://minerva.uca.es/publicaciones/asp/docs/tesis/jjmierteranfranco.pdf> (19 mayo- 20:35 hrs)
- Thompson, Y. (2006). *Necesidades y deseos. Recuperado en:* <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>
- Ugarte Almeida Tamara Johanna, Yarlequé Mora Yvette y Fiallo Moncayo Daniel (2015): *“La administración del talento humano”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (octubre 2015).*
- Vázquez, A. (2000). *Marketing social corporativo. Google books. Recuperado en:* https://books.google.com.pe/books?id=jN6KRn_i8_gC&printsec=frontcover&dq=marketing+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjS06X_q_PTAhWFMMyYKHSvIB6wQ6AEINDAE#v=onepage&q=marketing%20social&f=false

Vázquez, M. (2006) *Marketing social corporativo* Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/

Verona, M. y Déniz, J. (2009). *Gestión financiera* (2da edición). Vicerrectorado de Ordenación Académica y Espacio Europeo de Educación Superior. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España.

Zamora, A. (2008). *Rentabilidad y ventaja comparativa: Un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de Michoacán*. Edición electrónica. Libro completo en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

Anexo

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo conocer **El marketing social y su relación con la rentabilidad**

Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados

INSTRUCCIONES:

A continuación se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente, siendo:

1: Muy de acuerdo 2: De acuerdo 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4: En desacuerdo
5: Muy desacuerdo

										Respuestas				
Cuestionario										1	2	3	4	5
1. ¿ Cree que tener como objetivo realizar una accion social beneficiaria a la empresa?														
2. ¿ Ud. Cree que la empresas en la actualidad tengan como objetivo ayudar a la sociedad?														
3. El liderazgo es una buena estrategia para llevar acabo una acción social														
4. ¿ Cree que la misión y visión de la empresa debe estar alineada totalmente con el beneficio social?														
5. ¿ Seria un aporte positivo que la empresa realice publicidad que oriente y ayude a la sociedad?														
6. ¿ La empresa esta al tanto de las necesidades de sus clientes?														
7. ¿ Cree que la empresa busca satisfacer los deseos de sus clientes mediante el buen servicio y un ambiente atractivo?														
8. ¿ Ud. Cree que la innovación de los servicios de venta beneficie a los clientes?														
9. ¿ Cree que la empresa debe realizar campañas de responsabilidad social?														
10. Es necesario que la empresa realice responsabilidad social														
11. ¿ La empresa realiza capacitación de atención y orientación al cliente?														
12. ¿ Las capacitaciones laborales se involucran con el beneficio de la comunidad?														
13. ¿ Ud. Cree que es recomendable la planeación de ingresos que puede tener la empresa?														
14. ¿ Cree que existe una buena organización de las labores y recursos de la empresa?														
15. ¿ Existe un control en las ventas y gastos de la empresa?														
16. ¿ Ud. Cree que el control de los productos que se ofrece en la empresa es el correcto?														
17. ¿ Cree que existe una correcta gestión financiera en la empresa?														
18. ¿En la empresa la gestión logistica se aplica correctamente?														
19. ¿ Cree que la empresa toma mucha importancia por el talento humano?														
20. ¿ Existe una exigente disciplina para los trabajadores de la empresa?														
21. ¿ Ud. Cree que la empresa se diferencia mucho a sus competencias?														
22. ¿ Cree que los servicios que se ofrece en la empresa es diferente a lo convencional?														
23. ¿ Se impulsa la creatividad de los trabajadores de la empresa?														
Total														



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo, **Díaz Saucedo Severino Antonio**, docente de la Facultad de ciencias empresariales y Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo Lima norte revisor de la tesis titulada "**Marketing social y la rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017**", del estudiante **Calero Huerta Richard Kevin**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.




Los Olivos, 12 de junio del 2018.


Firma

Díaz Saucedo Severino Antonio

DNI: 07162975

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing social y la rentabilidad de la empresa cleaning shop del distrito de Chancay 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

CALERO HUERTA, Richard Kevin

ASESOR

DR DÍAZ SAUCEDO, Antonio



Resumen de coincidencias

26 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	
1	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>
2	minerva.uca.es <small>Fuente de Internet</small>
3	Entregado a UISEK <small>Trabajo del estudiante</small>
4	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>
5	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>
6	repositorio.uladach ed... <small>Trabajo del estudiante</small>

🔍

✓

✎

📊

🔍

26

⌵

🚫

↓

ℹ️



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, CALERO HUERTA Richard Kevin, identificado con DNI N° 77227204,
egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad
César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación
pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing social y la
rentabilidad de la empresa Cleaning shop del distrito de Chancay 2017"; en
el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según
lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art.
23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 77227204

FECHA: 12 de junio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------